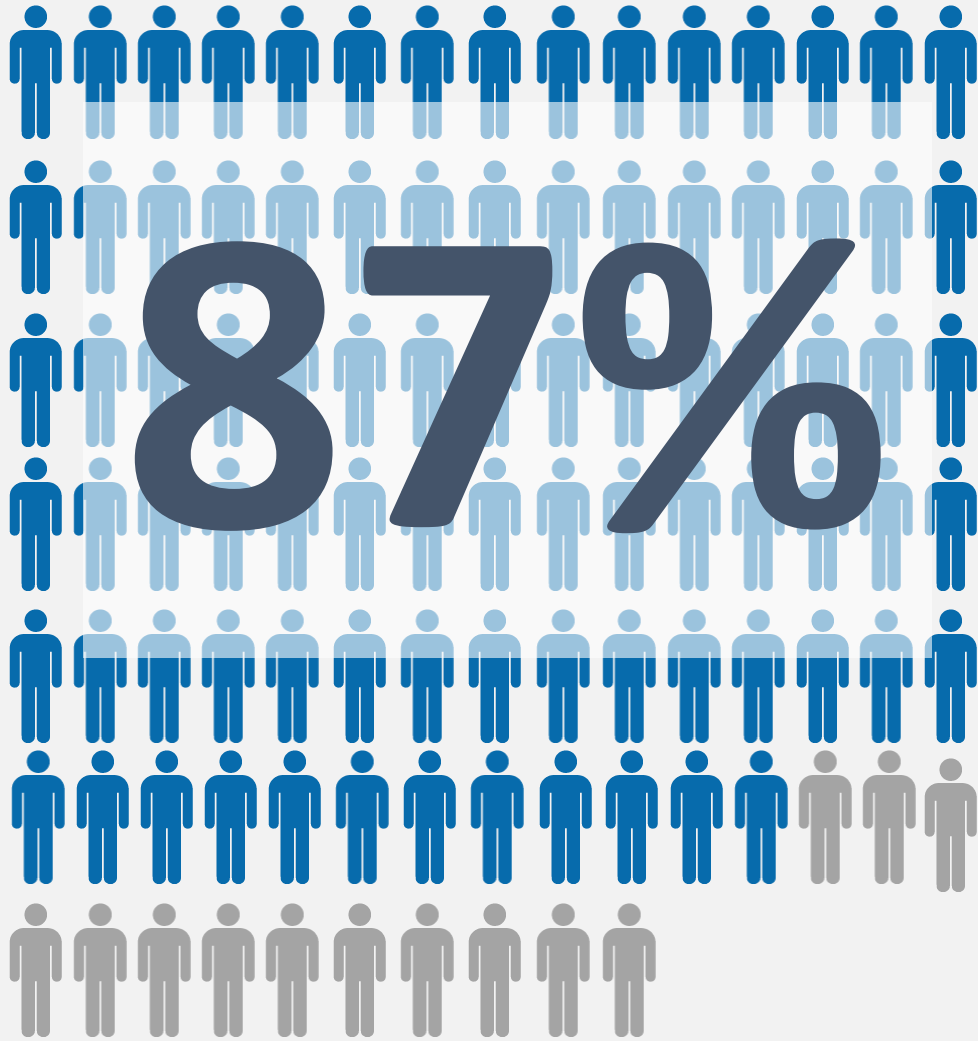
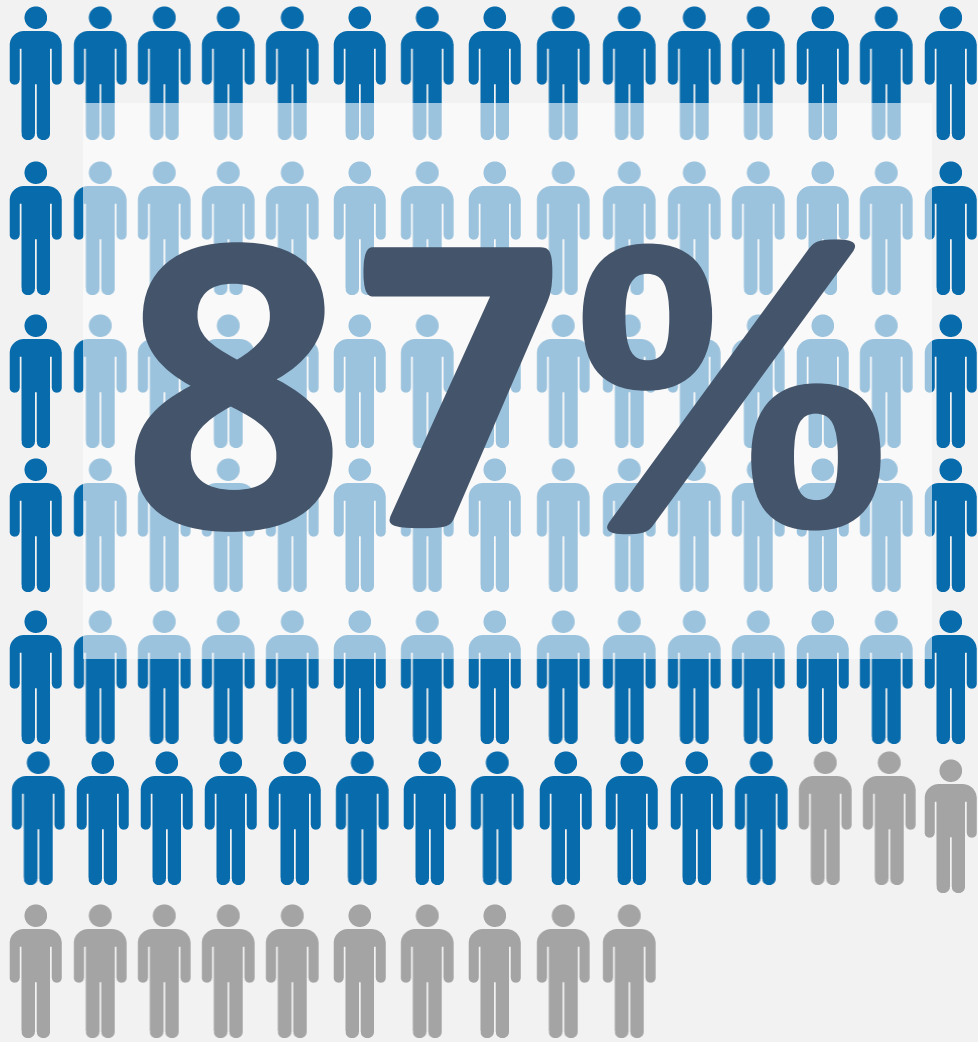


digital business
university
of applied sciences

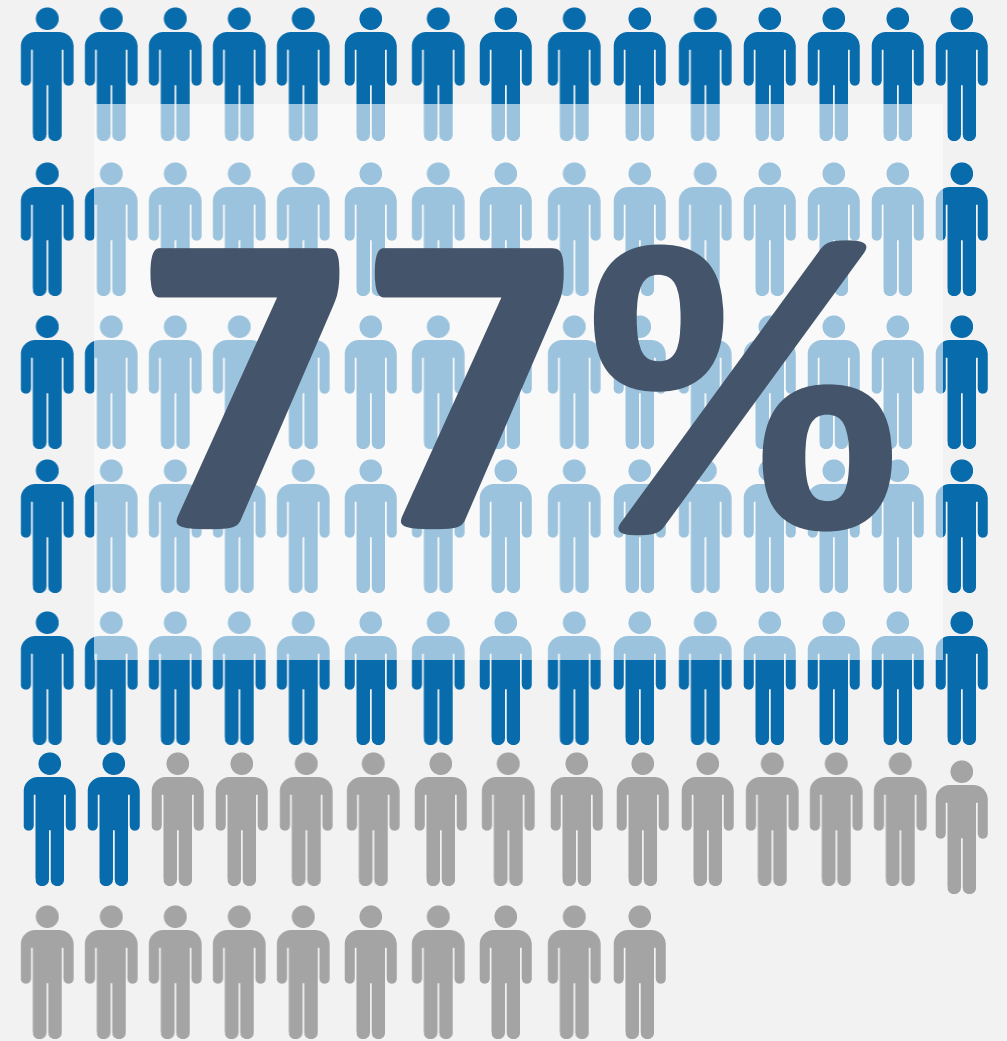
Digital Consumer Behaviour



zumindest gelegentlich



zumindest gelegentlich

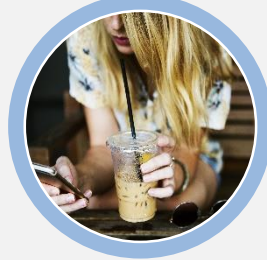


Beinahe täglich

Mobile Devices unsere intimsten Begleiter

9 von 10 Personen verlassen das Haus niemals ohne

Jeder Dritte hat das Handy immer und überall im Blickfeld



Das klassische Marketing-Modell...

STIMULUS



SHELF



EXPERIENCE



**FIRST MOMENT OF
TRUTH**

**SECOND MOMENT
OF TRUTH**

...wird durch den ZMOT ergänzt

STIMULUS



SEARCH



SHELF



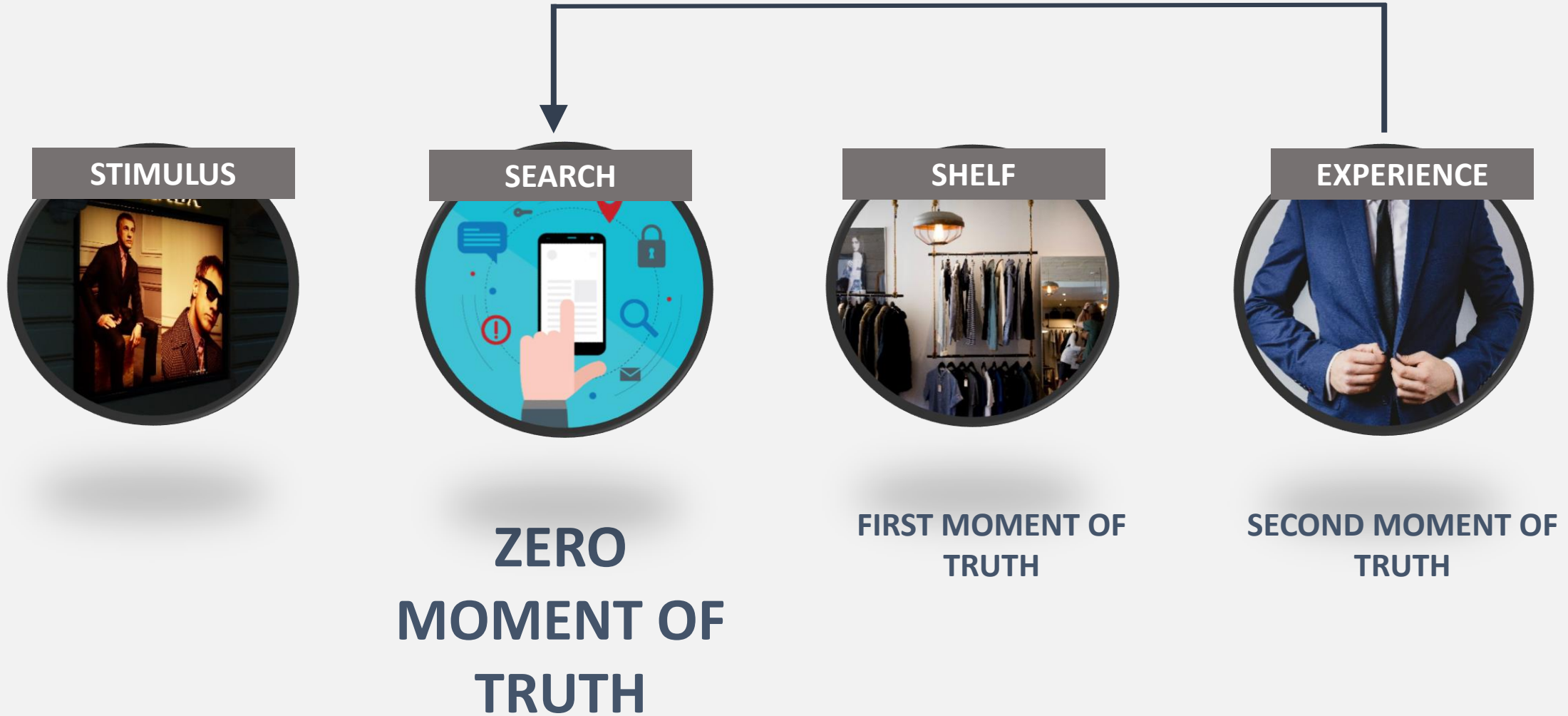
EXPERIENCE



**ZERO
MOMENT OF
TRUTH**

**FIRST MOMENT OF
TRUTH**

**SECOND MOMENT OF
TRUTH**



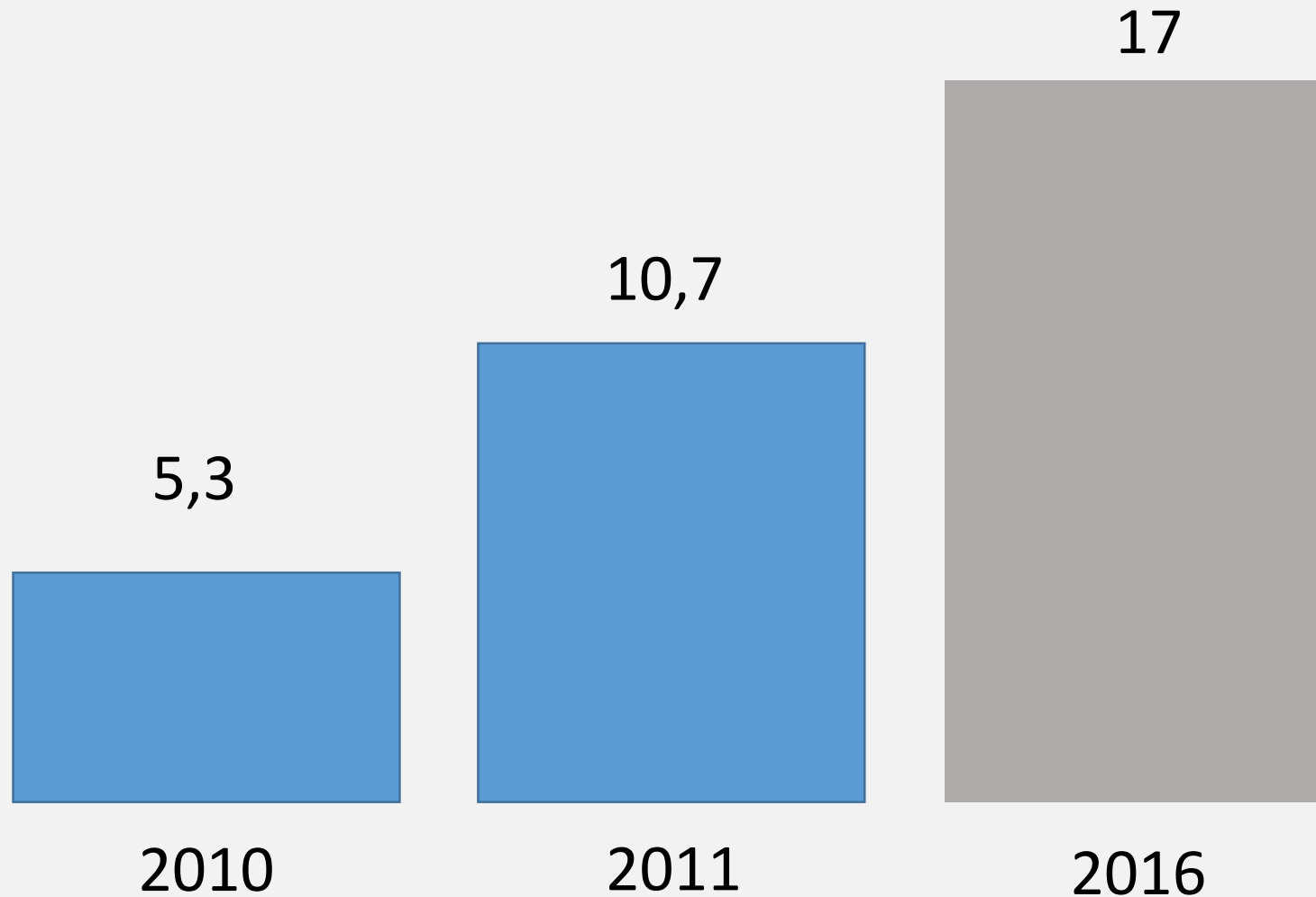
Die Customer Journey wird komplexer

Die Reise der KonsumentInnen über diverse Touchpoints

Kenntnis über die Customer Journey der eigenen KundInnen hilft bei der adäquaten Ansprache



aufgrund vielfältiger Informationskanäle vor dem Kauf



KonsumentInnen suchen nach Bestätigung und Sicherheit: eWOM

- Herdenverhalten
- Besonders in unsicheren Situationen
- Risikoreduktion
- Verantwortung für Fehlentscheidung wird abgegeben
- Relevanz der Bewertungs- und Empfehlungssysteme



...hinterlassen dabei Spuren im Internet





Persönlichkeitsanalysen auf Basis von
facebook-likes sind präziser als
Persönlichkeitseinschätzungen
von Freunden und Verwandten

Cambridge Psychometric Center (2015)

Individualisierte werbliche Ansprache wird möglich

Micro-Targeting statt Giesskannen-Marketing

- auf Präferenzen der KonsumentInnen zugeschnittene Angebote
- Consumer Engagement durch subjektiv bedeutsame Inhalte
- effizientere Marketingaktivitäten
- komplexere Marketingplanung







85%

Der Konsumenten
recherchieren vor
Kauf online

62%

Der stationären
Käufe werden
digital beeinflusst



90%

kaufen online ein



Wunscherfüllung immer und überall



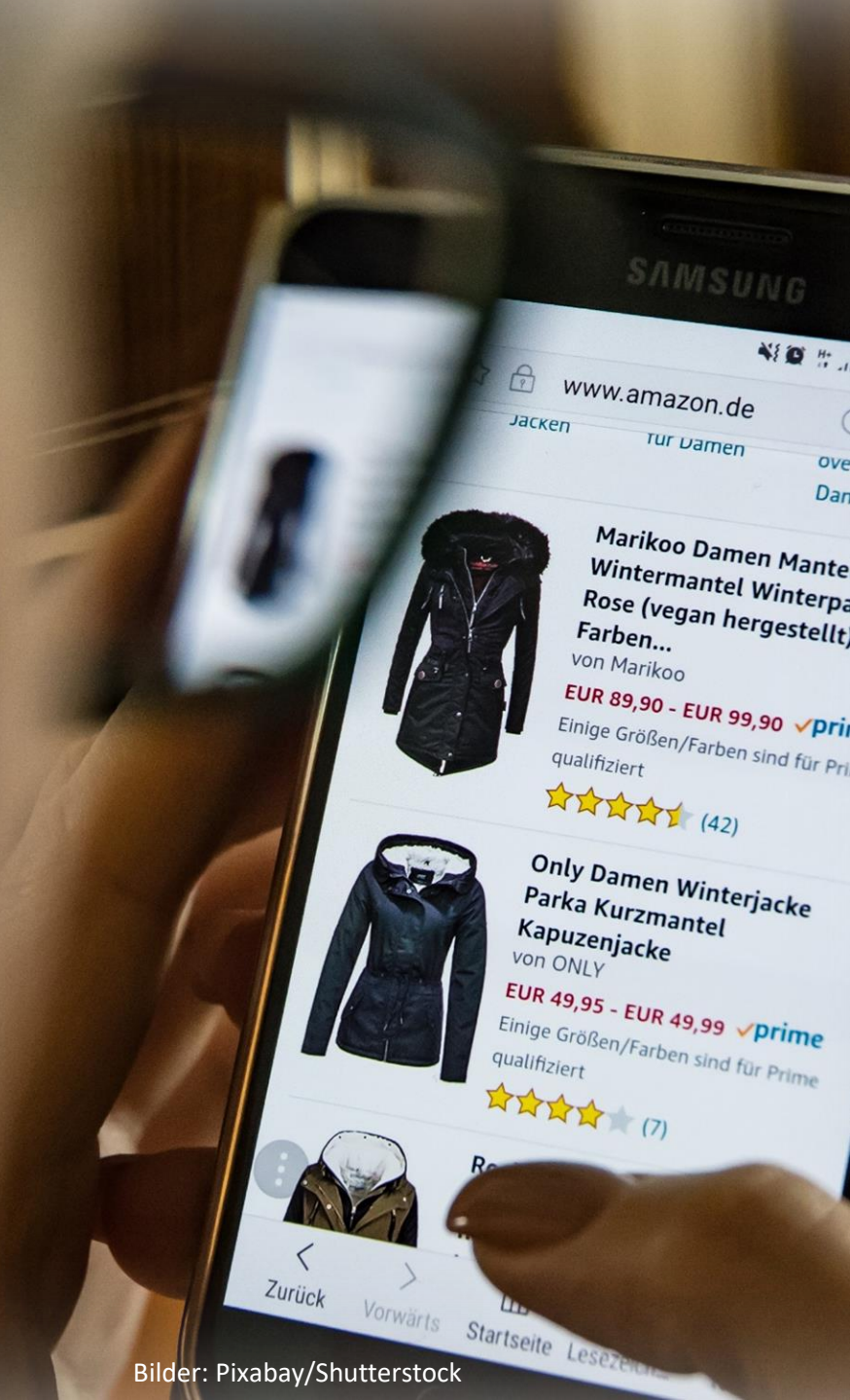
Kultur der
Jetzigkeit

Reduktion
von Risiko

Endowment
Effekt

Entkoppelte Zahlungsprozesse fördern den Absatz

- Digitale Zahlungsmethoden, Kreditkarten, Konsumkredite
- Reduzierter psychologischer Schmerz bei bargeldlosen Transaktionen
- Zukünftige Zahlungen werden mental über die Zeit diskontiert und sind deshalb im Hier und Jetzt weniger schmerzhaft



Die Qual der Wahl und das Paradox of Choice

- KonsumentInnen fühlen sich durch Vielzahl an Alternativen überfordert.
- Anzahl der Alternativen steigert Komplexität der Entscheidung und Risiko einer Fehlentscheidung.
- IPSOS Studie 2017: Großteil der Gen Z fühlt sich durch Anzahl der Marken am Markt überfordert.



**„If you want to encourage
someone to do something,
make it easy“**

Richard Thaler

Die Auswahl der Entscheidungsoptionen beeinflusst das Kaufverhalten

Economist.com	
SUBSCRIPTIONS	
OPINION	Welcome to
WORLD	The Economist Subscription Centre
BUSINESS	Pick the type of subscription you want to buy or renew.
FINANCE & ECONOMICS	
SCIENCE & TECHNOLOGY	
PEOPLE	<input type="checkbox"/> Economist.com subscription - US \$59.00
BOOKS & ARTS	One-year subscription to Economist.com.
MARKETS & DATA	Includes online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997.
DIVERSIONS	<input type="checkbox"/> Print subscription - US \$125.00
	One-year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> .
	<input type="checkbox"/> Print & web subscription - US \$125.00
	One-year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> and online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997.

Die Auswahl der Entscheidungsoptionen beeinflusst das Kaufverhalten

Economist.com	
	SUBSCRIPTIONS
OPINION	Welcome to
WORLD	The Economist Subscription Centre
BUSINESS	Pick the type of subscription you want to buy or renew.
FINANCE & ECONOMICS	
SCIENCE & TECHNOLOGY	
PEOPLE	<input type="checkbox"/> Economist.com subscription - US \$59.00 16%
BOOKS & ARTS	One-year subscription to Economist.com. Includes online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997.
MARKETS & DATA	<input type="checkbox"/> Print subscription - US \$125.00 0%
DIVERSIONS	One-year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> .
	<input type="checkbox"/> Print & web subscription - US \$125.00 84%
	One-year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> and online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997.

Die Auswahl der Entscheidungsoptionen beeinflusst das Kaufverhalten

Economist.com	
SUBSCRIPTIONS	
OPINION	Welcome to
WORLD	The Economist Subscription Centre
BUSINESS	Pick the type of subscription you want to buy or renew.
FINANCE & ECONOMICS	
SCIENCE & TECHNOLOGY	
PEOPLE	<input type="checkbox"/> Economist.com subscription - US \$59.00
BOOKS & ARTS	One-year subscription to Economist.com.
MARKETS & DATA	Includes online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997.
DIVERSIONS	
	<input type="checkbox"/> Print & web subscription - US \$125.00
	One-year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> and online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997.

16% 68%

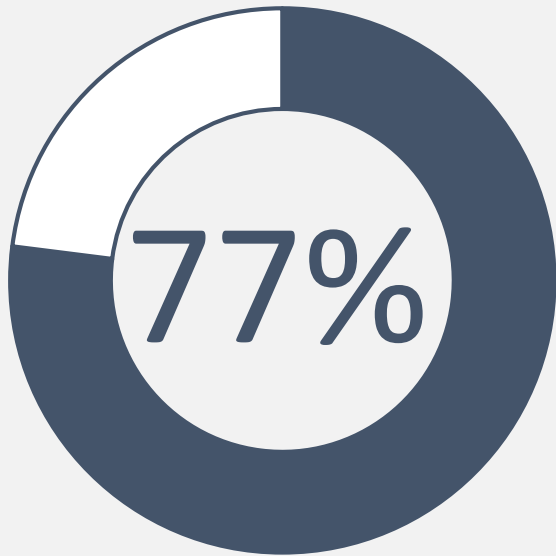
0%

84% 32%

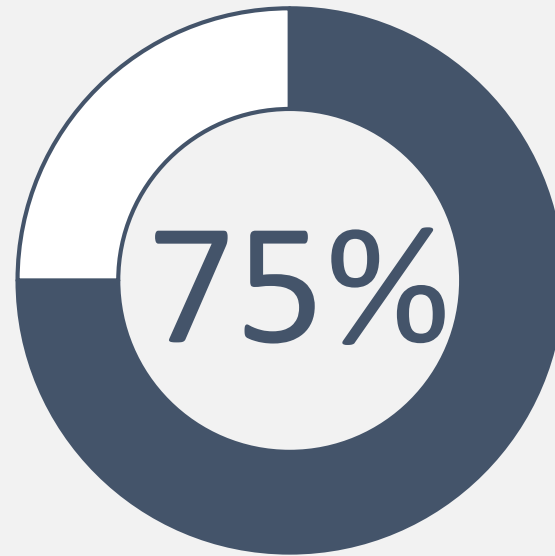
**Verfügbarkeit an
Informationen
führt aber auch zu
kritischeren
KonsumentInnen**



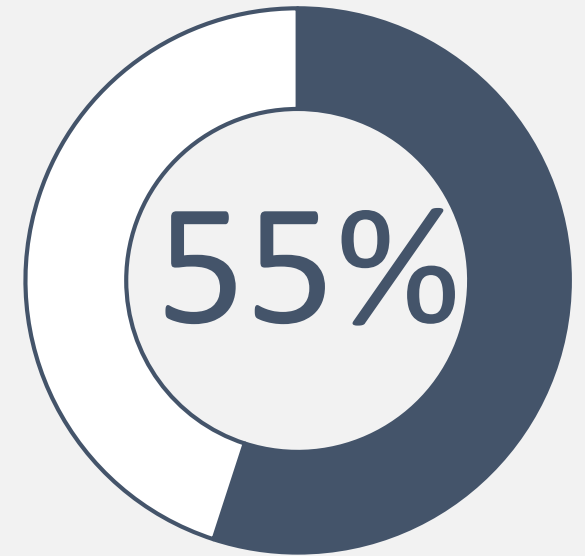
Marken mit Werthaltungen sind erfolgreicher



der Marken könnten über Nacht verschwinden und würden nicht vermisst



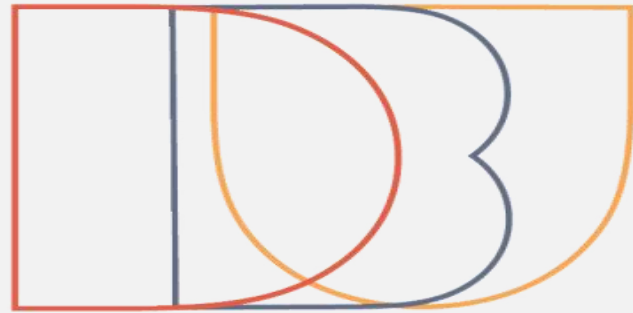
erwarten, dass sich Marken aktiv an Lösungen für soziale und ökologische Probleme beteiligen



sind der Meinung, dass Unternehmen heute eine wichtigere Rolle im Aufbau einer besseren Zukunft spielen als die Politik



- Veränderung im Konsumentenverhalten
- neue Herausforderungen und Chancen für Unternehmen
- Neue Technologien und Analysen machen Marketing effizienter und effektiver
- Erkenntnisse zum menschlichen Entscheidungsverhalten finden zunehmend praktische Anwendung



**digital business
university**
of applied sciences